

„Ich bin zu arm, um billig einzukaufen!“

| Dipl.-Psych. Thomas Eckardt

SALE



Mit markigen Sprüchen und bunten Werbebildern machen Unternehmen Jagd auf die Kunden. Noch wirkungsvoller: vermeintlich kleine Eurobeträge. Die Deutschen sind ein Volk von Schnäppchenjägern. Fleißig werden bunte Prospekte studiert, Preise verglichen und beim vermeintlich günstigen Angebot zugeschlagen.

Es ist ein tolles Gefühl, einen Spitzenfernseher zu einem Super-Mega-Preis zu bekommen. Der Handel lässt uns gern in dem Glauben, dass der Preis wirklich so niedrig ist. Der Preis einer Ware oder Dienstleistung ist mehr als nur eine simple Kalkulation von Angebot und Nachfrage.

Es steckt viel mehr dahinter: Preispsychologie

Jedes Unternehmen untersucht akribisch, wie Kunden auf die Preise reagieren. Mit Umfragen, Testverkäufen und dem Auswerten von Kassensbons wird ein genaues Preisprofil erstellt. Oft genug entscheidet ein simpler Zahlendreher darüber, ob die Ware oder Dienstleistung reißend weggeht oder wie „Blei in den Regalen sitzt“. Schon bei der Werbung setzen viele auf Emotionen. In unserer reizüberfluteten Welt sind wir ständig auf der Suche nach Erlebnissen.



Mit welchen Kniffen wir unsere Dienstleistungen an den Markt bringen können, zeigt folgender Artikel: Signalisiert in einem Laden normalerweise ein rotes Preisschild ein Sonderangebot, genügt es, einen Preis rot zu unterlegen, um ihn ebenfalls günstig zu

machen. Auch unverbindliche Begriffe wie „Preisschlager“ oder „Traumpreis“ helfen dabei. Manchmal reicht es schon, ein Produkt gesondert zu präsentieren. Bei vielen Kunden entsteht dadurch der Eindruck, es muss billiger sein.

Anker-Effekt: Vergleichen wir Preise, suchen wir dazu einen Referenzpreis. Praktisch, wenn dieser vom Händler gleich mitgeliefert wird, als durchgestrichener, hoher, alter Preis (Mondpreis).

Platzierungs-Effekt 1: Billigprodukte oder Eigenmarken stehen neben Markenartikel im Regal und wirken dadurch noch günstiger.

Platzierungs-Effekt 2: Stehen zwei Sorten annähernd gleichwertiger Weine nebeneinander im Laden, kaufen die meisten Kunden den günstigeren. Schlaue Händler stellen nun eine dritte Flasche daneben, die besonders teuer ist. Daraufhin werden deutlich mehr Kunden zur mittleren Preislage greifen, da sie nicht mehr die teuerste ist.

Komplettpreis-Effekt: Der Komplettpreis wird günstiger, als die Summe aus vielen Einzelpreisen der Komponenten.

Einstiegs-Effekt: Bei manchen Produkten verdient der Hersteller an den laufenden Kosten, nicht am Verkauf des Gerätes. Ein günstiger Verkaufspreis soll die Kunden zunächst binden. Viele Nassrasierer kosten weniger als die Klinge, die man später nachkaufen muss. Tintenstrahldrucker sind teilweise günstiger zu haben als eine Ersatzpatrone mit Tinte.

Splitting-Effekt: Verschiedene, kleine Rabatte. 5% Grundrabatt, 2% Frühjahrsrabatt, 3% Skonto wirken höher als ein Gesamtrabatt von 10%.

Änderungsrabatt: Preissenkungen wirken in einem großen Schritt positiver als in kleineren Schritten. Eine große Erhöhung dagegen wird meist in klei-



Barzahlung wird überbewertet. Kann mit Kreditkarte oder in Raten gezahlt werden, wirken die Preise niedriger, die Kaufbereitschaft ist höher.

nen Schritten vollzogen, weil sie dann weniger auffallen.

Besänftigungseffekt: Kleine Geschenke können selbst hohe Preise erträglicher machen, denn man hat zumindest einen kleinen Vorteil. „Das Kabel (für wenige Cent) gebe ich Ihnen noch dazu!“

Cash-Effekt: Barzahlung wird überbewertet. Kann mit Kreditkarte oder in Raten gezahlt werden, wirken die Preise niedriger, die Kaufbereitschaft ist höher.

Die preispsychologischen Themenfelder lassen sich wie folgt einteilen:

- Preisinteresse*
- Motivation
 - Aufmerksamkeit
 - Orientierung beim Kauf

Preiswahrnehmung

- Image
- Klassen
- Beurteilung
- Bewertung

Preiswissen
- Vertrauen

Eine spezielle Preistheorie beschäftigt sich mit dem Mental Accounting. Hierunter versteht man eine mentale Kontoführung des Konsumenten, wodurch bei der Dienstleistung der Kostennutzen und der Umfang mental bestimmt werden und somit intern eine Bilanzierung und Bilanzierung des Preises und der Kosten entstehen.



kontakt.

Dipl.-Psych. Thomas Eckardt & Koop.-Partner
Beratung – Training – Coaching
Bettengraben 9
35633 Lahnau
Tel.: 0 64 41/9 60 74
E-Mail: info@eckardt-online.de
www.eckardt-online.de

ANZEIGE



Laborstühle
Neu 2011
ab € 169,-
Gleich im Shop bestellen:
www.rieth-dentalprodukte.de



Materialien, Zähne, Laborausstattung.

Der Versand.

Preiswert, praktisch, prima: Alles, was das Labor täglich braucht.

1

finden

Sie finden in unserem umfassenden Sortiment an Labormaterialien alles, was Sie brauchen.

2

bestellen

Sie faxen Ihre Bestellung kostenlos: 0800-4973279
oder rufen zum Ortstarif an: 0180-4973279.

3

haben

Wir liefern bundesweit, in der Regel
am 1. Werktag nach Ihrer Bestellung.

NEU

Lohrmann Dental
Jetzt bundesweiter
Versand!

**LOHR
MANN** dental

Lohrmann Dental GmbH, Brückenstr. 33, D-71554 Weissach
Tel. +49 (0) 7191-4953930, Fax +49 (0) 7191-4953959
info@lohrmann-dental.de, www.lohrmann-dental.de

So einfach ist das.